

Проф. др Раде Станкић,
Економски факултет у Београду

ЕЛЕКТРОНСКО ПОСЛОВАЊЕ

Резиме:

Електронско пословање је процес куповине и продаје производа и услуга - електронски. компјутеризованим пословним трансакцијама, коришћењем Интернета, рачунарских мрежа и других дигиталних технологија.

Кључне речи: електронско пословање, Интернет, електронска продавница.

ELECTRONIC COMMERCE

Abstract:

Electronic commerce is the process of buying and selling goods and services electronically with computerized business transaction using the Internet, network, and other digital technologies.

Key Words: Electronic commerce, Internet, Electronic shop.

1. САВРЕМЕНЕ РАЧУНАРСКЕ МРЕЖЕ – ОСНОВА ЕЛЕКТРОНСКОГ ПОСЛОВАЊА

Протеклих година десиле су се значајне промене у комуникацијама подацима и умрежавању. Мрежне апликације, као Интернет (посебно **WWW**) и **groupware** доживеле су велику експанзију. Нове апликације и читаве технологије развијају се брже него икад. Најважнија промена је, свакако, у све значајнијој стратешкој важности рачунарских комуникација и умрежавања у пословању.

Сведоци смо да цео свет постаје такозвано "глобалио комуникационо село", тј. да корисници свих рачунарских система, било да је реч о микро, мини или **mainframe** системима, имају потребу да буду међусобно повезани ради размене информација. Последица овога је рапидан развој рачунарских мрежа пред које се поставља захтев да подрже и нарастајући проток информација.

Општи пословни циљ сваког предузећа је да квалитетно реализује захтеве својих корисника и потрошача. Побољшање квалитета реализације може се постићи повећањем брзине, ефикасности и рационализацијом извршавања пословних задатака. Ово се у данашње

време не може ни замислити без примене информационих технологија. Значајан део свакодневних радних активности запослених у администрацијама великих предузећа чини размена информација и комуникација са корисницима. Корисници могу да буду други запослени који учествују у истом пословном процесу, из исте или друге организационе јединице, пословнице у другом граду, а могу да буду и из других предузећа у земљи и иностранству. Ови корисници, били интерни или екстерни, своје пословне информације чувају и обрађују на својим персоналним рачунарима, локалним мрежама или **mainframe** системима.

Побољшање квалитета пословања једног предузећа захтева ефикасну размену пословних информација између свих њених субјеката, без обзира на то где се они физички налазе (у суседној канцеларији, другој згради, другом граду или пак другој држави). Неопходност размене информација, расподеле и коришћења свих рачунарских ресурса (локалних и удаљених) од стране свих корисника, као и координације активности запослених у свим организационим јединицама, доводи до повезивања, географски дистрибуиране и разнородне рачунарске опреме, а са циљем изградње свеобухватне и флексибилне мреже, којом се све организационе јединице једног предузећа, повезују у јединствени информациони систем.

2. ЕЛЕКТРОНСКО ПОСЛОВАЊЕ

У данашњем свету повећане глобализације тржишта и економске регионализације пословање не може бити успешно без употребе модерне информационе технологије.

Комерцијализација Интернета и развој глобалне економије и допринели су стварању новог концепта у пословању предузећа. Интеграција великог броја информационих система и мрежа довела је до глобализације пословања преко глобалне рачунарске мреже. Успешност пословања предузећа зависи од проналажења места у светској подели рада, чиме се постаје део глобалних пословних процеса, а што захтева пословање у информатизованом пословном окружењу. Умрежавање предузећа и јавне администрације и развој Интернета довели су до великих промена у начину и ефикасности рада пословних система.

Омогућена је једноставна и брза комуникација готово тренутно преношење великих количина података на велике удаљености, једноставно објављивање и ажурирање мултимедијалних докумената и њихова континуирана глобална доступност, дигитална испорука добара и услуга, директно плаћање путем Интернета, стварање виртуалних организација итд. Све то представља елементе новог облика пословања, тзв. електронско пословање (**electronic commerce**).

Електронско пословање је општи концепт који обухвата све облике пословних трансакција или размене информација које се изводе коришћењем информационе и комуникационе технологије и то:

- између предузећа,
- између предузећа и њихових купаца, и
- између предузећа и јавне администрације.

Електронско пословање укључује и електронско трговање добрима и услугама.

Електронско пословање може се посматрати са више становишта.

Са аспекта комуникација електронско пословање је електронска испорука информација, производа и услуга и електронско плаћање коришћењем рачунарских и других комуникацијских мрежа.

Са пословног аспекта то је примена технологије у сврху аутоматизације пословних трансакција и пословања.

Са становишта услуга то је алат који омогућује смањење трошкова пословања уз истовремено повећање квалитета и брзије пружања услуга.

Електронско пословање има корене у седамдесетим годинама када се уводи електронски пренос готовине (**EFT, Electronic Fund Transfer**) који се одвија између банака путем сигурних приватних мрежа. Осамдесетих година развијена су два нова облика електронског пословања: електронска размена података (**Electronic Data Interchange- EDI**) и електронска пошта. Обе ове технологије допринеле су знатном смањењу количине папира у употреби и повећању аутоматизације пословања. Електронска размена података омогућила је предузећима слање и пријем пословних докумената у стандардном

електронском облику, и то путем сигурних приватних мрежа. Међутим, EDI је скупа технологија и њу, углавном, користе велика предузећа. Мала и средња предузећа су, уместо приватних мрежа, користила **on-line** сервисе *мрежа са додатом вредношћу (value added networks, VAN)*, које поседују програме који омогућавају електронску размену података. Током деведесетих година, појавом **World Wide Web-a** у оквиру Интернета, први пут је омогућен једноставан рад на мрежи и једноставно и јефтино објављивање и ширење информација. Омогућени су разноврсни облици пословања, а само пословање је постало јефтинеје, па су и мала предузећа добила могућност коришћења електронског пословања. Демократизација пословања приближила је глобално тржиште малим и средњим предузећима. Коришћење рачунара и мрежа није више привилегија великих и богатих предузећа, већ се у трку на глобалном тржишту могу укључити и најмања предузећа. Ризик неблаговременог укључивања у савремено пословање је заостајање и губљење позиција на тржишту.

Појам електронског пословања тзв. **e-Business** први је дефинисао **IBM**, описујући га као делатност која омогућава изградњу и примену пословног модела у коме су промене катализатор раста, а организациона структура се мења зависно од послова. Модел одликују динамички, компјутеризовани односи са партнерима, електронска времена реаговања, виртуелне структуре и висок ниво аутоматизације, што све доприноси оптимизовању пословних процеса и стицању предности над конкуренцијом. Електронско пословање заснива се на примени Интернета, интранета и апликација за групни рад. Основна покретачка снага која усмерава и велике и мале компаније према електронском пословању и умрежавању описана је предностима које омогућава **e-business**, а то је уштеда и раст. Уштеда је резултат смањења цене појединачне трансакције, а раст је резултат повећања броја пословних трансакција.

Често се сусреће и појам *Интернет економије*, чија се суштина одређује у искоришћењу нових погодности отворених комуникација. Омогућене су интерактивне везе произвођача, тј. добављача и купаца уз повећање продуктивности и смањење трошкова. Модел умреженог глобалног пословања омогућио је предузећима која га користе:

- раст прихода и производње,
- раст запослености,
- уштеде у трошковима пословања,
- задовољне купце,
- смањење времена испоруке робе и смањење броја рекламација,
- побољшање подршке корисницима,
- уштеде у трошковима дистрибуције.

Предности електронског пословања произилазе из комбинације економских и технолошких разлога. Међу економским разлозима су;

- смањење трошкова пословања,
- смањење грешака код електронских трансакција,
- јефтино глобално публикување трансакција,
- могућност замене скупих канцеларија,

Употреба електронског пословања омогућује конкурентније пословање и повећава шансу опстанка на тржишту. Електронско пословање омогућава унутрашњу и спољну интеграцију предузећа.

Унутрашња интеграција обухвата електронско слање разних врста пословних докумената у све делове предузећа. Информације о пословању стоје на располагању свима у предузећу и могу се ефикасно претраживати. Остварују се велике уштеде у штампању докумената и размени информација публикувањем докумената на **Web**-у и њиховим јефтиним ажурирањем.

Електронско пословање омогућава и спољну интеграцију тј. интеграцију са пословним партнерима, владиним агенцијама и слично, која убрзава, поједностављује и појефтињује међусобне трансакције.

Електронско пословање омогућава такође микромаркетинг тј. маркетинг који се обраћа циљним сегментима тржишта. Купцима се пружа боља подршка и услуга после куповине, успоставља се боља повезаност са њима и тако се развија њихова лојалност.

Коришћењем Интернета омогућава се јефтини глобални маркетинг са огромном базом потенцијалних купаца. Производна предузећа могу своје производе нудити директно, а и дистрибуирати без посредника и на тај начин задржати надзор над производима све до њихове продаје.

Анализом података о посетиоцима својих каталога производа на **Web-**у предузећа могу упознати потребе својих купаца.

Технолошки разлози за прихватање електронског пословања везани су за могућност дигитализације различитих медија, као што су текст, слике, звук и видео. Материјали у дигиталном облику се могу обрађивати, претраживати, чувати, копирати и преносити ефикасно и у великим количинама, а пренос се може обављати комбинацијом различитих преносних медија као што су рачунарске, бежичне и кабловске мреже. Све ове могућности користе се у индустријама новина, часописа, књига и оптичких дискова.

Постоје и одређене баријере електронском пословању, за чије ће отклањање бити потребни велики напори и дужи временски период.

Највећи проблем је питање безбедности рада, тј. заштита података од неовлашћеног приступа и промена, и заштита кредитних картица приликом куповине преко мреже и сл. То је проблем који захтева веће техничке и организационе иновације како би се у што већој мери спречиле злоупотребе.

Потребно је решити и питање заштите ауторских права, заштите приватности појединаца унутар и изван пословних и осталих организација и заштита од компјутерских вируса.

Важан технички проблем је и ограничење пропусности мреже и он постаје све израженији са порастом броја мрежа и корисника укључених у Интернет, као и у све већим захтевима за капацитетом мреже у сврху преноса мултимедијалних информација.

Људски фактор је такође важан. Потребно је све више стручњака који владају новом технологијом, а неопходно је и увежбавање корисника унутар организације за што ефикаснијим коришћењем тих технологија.

Као и код свих нових технологија постоји отпор увођењу технологија, на којима се заснива електронско пословање.

Да би се електронско пословање могло развијати, потребно је испунити неке технолошке претпоставке. Пре свега је потребно располагати информатичком магистралом, тј. инфраструктуром задовољавајућег капацитета и довољне раширености давалаца услуга транспорта информација кроз разне комуникационе мреже. Да би се осигурала

компатибилност уређаја и метода које се користе у електронском пословању, потребно је стандардизовати све аспекте рада мреже, од стандарда видео дистрибуције до протокола, за рад у мрежи и пружања мрежних услуга, компресије различитих облика мултимедијалних докумената и сл.

Осим технолошких претпоставки потребно је остварити и унапредити и законске претпоставке које ће омогућити несметан развој електронског пословања, заштиту ауторских права и приватности и осигурати уииверзални приступ мрежи и адекватну политику одређивања цена за приступ мрежи и коришћење информација.

Међу најважнијим разлозима за оптимистичка превиђања брзог развоја електронског пословања јесу:

- изванредно брз технолошки развој,
- развој нових сервиса и пословних модела,
- развој националиих и међународних стандарда и водича за електронско пословање.

3. ЕЛЕКТРОНСКА ТРГОВИНА

Електронска трговина подразумева коришћење више различитих електронских информационих технологија у које се убрајају телефон, **e-mail**, факс, телекс, аутоматска идентификација на бази коришћења бар кода, **EDI** пренос визуелне информације као део неке друге међуорганизацијске трансакције, директан приступ датотекама пословног партнера, пренос порука на електронским обрасцима, пренос електронских каталога и коначно, коришћење Иинтернета, односно **WWW**-а.

Развој глобалне економије и глобалне рачунарске мреже развио је и електронску трговину као нови сегмент савременог пословања.

Са аспекта комуникација, електронска трговина представља испоруку информација, производа, услуга или плаћања путем телефона, рачунарске мреже или неког другог средства.

Са аспекта пословања електронска трговина представља примену технологије у циљу аутоматизације пословних трансакција.

Са становишта услуга електронска трговина представља алат који смањује трошкове, усавршава квалитет робе и повећава брзину испоруке.

Тржиште које се реализује преко **WWW** мреже даје нове могућности у трговању, али и захтева промену приступа самом концепту трговине, а означава се појмом **E-Commerce**. Међутим, јасна и јединствена дефиниција појма **E-Commerce** још увек не постоји. Постоје само различите интерпретације ове нове технике размене. Додатну термилошку забуну унео је израз **e-Business**, преузет од **ИБМ-а**, који тако назива скупове својих пословних аранжмана везаних за Интернет. Ипак, широко је прихваћена она дефиниција по којој се под електронском трговином подразумева скуп комерцијалних трансакција које се одвијају преко Интернета, неvezано за њихове праве или виртуелне вредности. Ова дефиниција не укључује огласне послове.

Поставља се питање шта то **e-Commerce** обухвата што доноси толико велике и широко најављиване промене које ће изменити начин на који пословање сада функционише у свету.

Када се говори о електронској трговини, већина људи прво помисли на **on-line shopping** (шпр, **Amazon.com**) и могућност куповине преко Интернета. Али Web куповина је само мали део целе слике о електронској трговини. Битна карактеристика је да је електронска трговина динамичког карактера и да се сваке године шири и обједињава нове функције и елементе.

Данас постоје два основна модела – **B2B** и **B2C** који у себи обједињавају велики број подврста. Први талас Интернет оријентисаних компанија био је **consumer-based** (заснован на контакту са крајњим купцем), што се уклапа у модел **B2C (Business-to-consumer)**.

Временом се јавила нова врста Интернет компанија која су своје модел заснивала на међусобном контакту компанија – **Business-based**, што се уклапа у модел **B2B (Business-to-Business)**. Подаци показују да је **B2B** модел увелико претекао и бацио у засенак **B2C** модел.

Две највеће софтверске компаније које су се већ окренуле ка новим трендовима и ставиле мало слово **e** испред својих нових софтверских

пакета, **Ogacle** и **Microsoft** слажу се да ће у 21. веку све бити у убрзању – брзини којом се обављају пословне активности и брзини којом се сустижу новонастале промене.

Оживљавање водећих светских економија се суочава са растућим коришћењем Интернета, и, пре свега, рапидног раста **electronic Commerc-a**. Стално расте број људи који купују, траже посао, решавају чак и медицинске проблеме **on-line**. Целокупно пословање се креће ка Интернету и **on-line** приступу, креирајући **on-line** тржишта. Сви нови производи и сервиси, које компаније нуде, доживљавају и своје **on-line** промоције. Дигитална економија уз **e-Commerce** је убрзала и унапредила економије развијених земаља, а тек треба видети како ће се снаћи и ухватити корак остале - средње и неразвијене земље.

Може се рећи да живимо у умреженом свету. Развој и ширење Интернета не доводе у сумњу ову чињеницу. Према подацима **Ниа Интернет Surveys**, током протеклих година раст корисника Интернета у целој свету је био рапидан. Само раст од марта 1999. када је било 171 милион људи **on-line** па до марта 2000 када се број попео на 304 милиона (што је раст од 74%), указује о каквом је замајцу реч.

Број информација које су доступне људима преко Интернета такође је доживео рапидан раст. Последње студије од стране **Inktomi** и **NEC Research Institute** показују да на **World Wide Web**-у има више од милијарду страница.

Могућности трговине преко Интернетa тренутно заокупљају пажњу пословних људи у Европи и свету. Вредност промета оствареног преко Интернета, од 35,8 милиона долара у 1997. години достићи ће, по неким предвиђањима, 2004. године 8 милијарди долара. У истом временском периоду предвиђа се експлозивни пораст броја корисника Интернета.

Смањење трошкова, које обезбеђује коришћење Интернетa, је онај економски аспект који објашњава овакав тренд. Имајући то у виду, логично је што се електронској трговини у Европи прогнозира огроман раст. Рачуна се да ће огроман потрошачки потенцијал представљати млади људи. Развојем **e-commerce-a** посебно расту шансе малим компанијама да се за њих сазна и да равноправно са великим пласирају своје производе.

Интернет, електронско пословање и трговина отварају пут ка потпуно новом облику економије - Интернет економији. За разлику од широко заступљеног мишљења, електронска трговина не обухвата само продају или куповину преко Интернета, коришћењем електронског новца или сличним директним видовима плаћања. Домен електронске трговине је много шири. По методологији Европске уније, то је скуп комерцијалних активности које се воде преко електронских мрежа (најчешће преко Интернета), а које имају за крајњи циљ продају или набавку производа или услуга. Електронска трговина развија се крупним корацима у целом свету, а посебно у Европи, која убрзано смањује заостатак за САД.

Осим повећања промета и профита, обављање комерцијалних послова електронским путем нуди велике могућности за кориснике и компаније у смислу повећања квалитета услуга, интеграције и отварања нових радних места.

У извештају Европске уније за 2000. годину, каже се да је раст електронске трговине толико брз да се може назвати експлозивним. Нико, ко размишља о напретку и сутрашњици, не би смео да остане по страни од ових догађања. Интернет нуди велике пословне могућности и огромно тржиште великим, средњим и малим предузећима, индивидуалцима и предузетницима, а никада трошкови и ризици нису били мањи, а потенцијална добит већа.

До замаху електронске трговине дошло је 1998. године. Прва електронска трансакција на Интернету је обављена маја 1994. године на првој **WWW** конференцији између Женева и Амстердама.

Већ 1997. су 52 водеће фирме по промету преко Интернета оствариле промет већи од 7 милијарди долара, где су уврштене и “**Business-to-Business**” трансакције, које чине много већи део прихода у електронској трговини него малопродаја.

Водеће компаније су биле продавци хардвера **Cisco Systems** са 3,2 милијарде долара промета и **Dell Computer** са једном милијардом долара промета.

Продавац књига **Amazon.com** је сваке године вишеструко увећавао свој промет, који је износио 250 милиона долара у 1998. години.

General Electric (GE), једна од највећих америчких и светских компанија, још је одавно осмислила **Trading Process Network (ТПН)**, **Web** сајт на којем **GE** обавља посао вредан милијарду долара са својих 1.400 добављача. Софтвер на **Web** сајту омогућује наручиоцима из **GE** да упуте захтев за понуду добављачима које сами изаберу. У захтеву се шаљу све информације потребне за ваљану понуду. Када добављачи пошаљу своје понуде, софтвер отклања слабије понуде и управља осталима, па на крају обавести неколико најбољих даваоца понуде, који затим долазе на завршне договоре. Тиме је **GE** скратио процес добијања понуда са 21 на 10 дана. Процес креирања понуда се поједностављује, а пристиже и више понуда, чиме се и цене понуђених производа смањују од 5 до 20 посто. Такође, чак 15% понуда пристиже изван САД-а.

Традиционалне методе плаћања подразумевају две основне претпоставке:

- стране које учествују у трансакцији, купци и продавци, треба да су физички присутни за време трансакције;
- одлагање процеса исплате у случају када се открије проблем (крађа, настанак прекорачења рачуна или слично).

Ове претпоставке не важе у концепцији савременог пословања и зато се врши модификација многих метода плаћања и оне се прилагођавају ефикасном вођењу послова путем рачунарских мрежа. У наредних десет година електронска трговина ће постати доминантни начин трговања и то пре свега захваљујући комерцијализацији Интернета.

Фактори који позитивно утичу на развој електронске трговине су бројни, а најважнији међу њима су следећи:

- електронска трговина отвара приступ новим тржиштима и тржишним сегментима;
- отварају се велике могућности за повећање брзине и ефикасности продаје, квалитета услуга, као и конкурентности уопште;
- дошло је до великог пораста инфраструктуре неопходне за електронску трговину;
- јавља се ефекат лавине – електронска трговина све више постаје норма.

За реализацију електронске трговине потребно је обезбедити бар следеће услове:

- понуду информација коју на Интернету могу видети милиони заинтересованих потрошача, а да се информација презентује на начин који одговара корисницима мреже;
- директан (**one to one**) контакт са потрошачима - а он се може остварити коришћењем e-mail-а, који даје могућност брзог одговора на постављена питања, где је циљ да се код потрошача створи утисак куповине који личи на традиционалну иако се одвија у виртуелном простору;
- закључивање, тј. продају – поручивање иа Интернету личи на куповину путем каталога (Интернет пружа одличне могућности чувања документације настале у процесу трговине);
- испоруку – неки производи се могу испоручивати директно (софтвер, информације и слично), док се за већину производа испорука реализује традиционалним средствима;
- безбедну трансакцију - одвијање безбедних трансакција од примарне је важности за **on-line** пословање; реализација безбедних трансакција је област на којој се интензивно ради.

Лакоћа израде презентација на Интернету и могућност да се њом привуку милиони потенцијалних купаца чине да се велики број компанија опредељује за концепцију пословања путем мреже.

Не постоји ни један разлог који би неку компанију, ма чиме се она бавила, ограничавао да нема **on-line** продајну презентацију. Међутим, различити су ефекти **on-line** присуства за различите типове производа. Продаја производа преко Интернета, уз коришћење **on-line** презентације, постала је питање стратешке конкурентске предности за једну групу производа, под заједничким називом - информационо комплексни производи. Информационо комплексни производи су они производни за које се одлука о куповини доноси тек након прикупљања информација.

Интернет је данас погодно тржиште за продају следећих производа или група производа:

- производи високих технологија

- производи који су у вези са компјутерима,
- производи намењени сегменту купаца као што су Интернет корисници (углавном образовани мушкарци до 40 година),
- производи који су намењени географски јако дисперзираном тржишту,
- производи чија је употреба базирана на познавању веома великог броја информација,
- производи за које је продаја преко Интернета јефтинија него на неки други начин,
- производи чији су купци колекционари или страсни заљубљеници, а који се тешко проналазе на други начин и
- производи са веома ниском ценом.

Уколико желимо да купимо неки производ а користимо Интернет, више не морамо да излазимо из стана. Довољно је да на одређеном **Web** сајту наручимо оно шта желимо, да оставимо своје податке и жељени производ ће нам бити достављен до стана. Било да наручујемо књигу, рачунар или нешто друго, поступак је исти. Нагли развој бележе и тзв. "интерактивне робне куће", чију понуду можете прегледати преко Интернета, прочитати на екрану рачунара карактеристике различитих производа и видети њихову слику и на крају те производе наручити.

Условно речено, Интернет продају можемо посматрати у два нивоа. Први ниво укључује само **on-line** купопродајне трансакције. Други ниво, који се назива **Web** генерисана продаја, обухвата све продаје генерисане на **Web**-у без обзира да ли с-у **on-line** или **off-line**.

Веома је тешко доћи до прецизних података, било о једном било другом обиму продаје. Озбиљну сметњу заживљавању **on-line shopping-a** представља недовољна сигурност **on-line** трансакција. Људи се још увек нерадо усуђују да број своје кредитне картице пошаљу преко мреже. Међутим, како технологија и у овој области веома брзо напредује, сасвим реално може се очекивати у блиској будућности превазилажење и овог проблема.

Прво питање које се поставља при извођењу трансакција, јесте питање поверења у оне са којима се посао обавља. У електронским

транзакцијама пословање се одвија између две или више страна које су физички раздвојене.

Оно што се мора обезбедити од стране оних који нуде производе или услуге је поверење купаца и корисника услуга. Потребно је обезбедити осећај физичког припадања простору, стећи репутацију поузданог партнера и онога ко може решити актуелне проблеме.

У традиционалним транзакцијама поверење је једноставно дефинисати. Са становишта потрошача и купаца поверење подразумева да купац добија производ који жели и да у случају било каквог оштећења производ може вратити. Физичко присуство за време куповине даје могућност да се производ погледа, проба и оцени.

Са становишта онога ко производ или услугу нуди, поверење подразумева да ће купац платити робу коју узима и да ће плаћање извршити на време.

На Интернету потрошачи не могу бити сигурни у то да добијају оно што желе, пре него што изврше уплату, а могућност да се производ врати уколико не одговара често не постоји. Неке врсте услуга и производа чак се и не могу вратити, што негативно утиче на стварање поверења за пословање путем мреже.

Са друге стране, они који врше продају тешко могу обавити проверу купаца и испоруку. У вези са тим треба размотрити који производи се могу испоручивати путем Интернета. Оно што се електронски може испоручити јесу информације. Оне се могу дати и у дигиталној форми, треба их поручити и за њих платити неким од средстава електронског плаћања.

Они производи који не могу бити испоручени на овај начин, захтевају засебан процес испоруке, поред процеса прегледа понуде, извршења поруџбине и плаћања. Плаћање поручених производа или услуга може се извршити пре, за време или након испоруке производа, услуга или информација.

Пре него се започне процес електронске трговине, потребно је одлучити када треба испоручити производе и када купац треба да изврши плаћање. Оно чега се они који нуде производе или услуге плаше јесте чињеница да преглед информација које нуде неће

резултирати куповином, већ једноставним упознавањем са оним што се нуди.

Осим наведених чињеница на стварање поверења између страна које учествују у трансакцији утиче и проблем очувања анонимности купца. Неки од њих не желе да се њихово име нађе на мрежи, па би требало створити могућност куповине тако да се не открива идентитет купца.

Губитак новца у пословању на Интернету такође је проблем који заокупља велику пажњу. Зато треба дефинисати начине за спречавање губљења, као и вишеструког и неовлашћеног коришћења новца.

Уз све предности које већ сада поседује, а које се огледају у снижавању трошкова пословања и скраћењу времена испоруке, трговина на Интернету треба да реши проблем небезбедне испоруке и плаћања у кратком временском периоду.

4. ТЕХНОЛОГИЈА ЕЛЕКТРОНСКЕ ТРГОВИНЕ

Најједноставнији начин обављања електронске трговине подразумева да, као и код конвенционалних огласа, на презентацији постоји брОЈ телефона и адреса за наручивање.

Следећи начин је креирање формулара за исту сврху, па се процес делимично аутоматизује – наруџбине стижу на **e-mail**.

Комплетно решење подразумева креирање виртуелне потрошачке корпе и обухвата следеће кораке:

- Потрошач употребом **Web Browser**-а приступа **on-line** каталогу на **Web** страни онога ко производ нуди, а који се поред тога нуди и на **CD Rom**-у и у класичној форми;
- Потрошач бира производ који треба да купи;
- Онај ко нуди производе даје купцу форму поруџбине која садржи податке о ценама појединачних производа, укупној цени поруџбине, која укључује цену испоруке, порезе и др. Они који нуде производ могу доставити и податке о куповини изабраног производа или цене које има конкуренција;
- Купац бира средство плаћања, а то може бити дигитални новац, електронски чек или кредитна картица;

- продајном сектору компаније купац шаље комплетирану поруџбину са информацијом о изабраном средству плаћања ;
- компанија захтева овлашћење од банке купца;
- компанија купцу шаље потврду о испоруци поруџбине;
- компанија шаље производ или пружа захтевану услугу, у складу са поруџбином и
- компанија захтева исплату од стране финансијске институције купца.

Овај приступ подразумева да купци сами бирају начин плаћања и да се, у зависности од тог избора, одвија трансакција. Плаћање се може извршити употребом електронског новца, електронског чека или неким другим средствима електронског плаћања, у осигураним трансакцијама које штите све стране које у њој учествују.

Пионири продаје и дистрибуције производа на Интернету су произвођачи софтвера. Компаније за производњу и продају софтвера користе предности **Web**-а како би своје производе продале електронским путем. Друга значајна област електронске трговине је област туризма и саобраћаја.

5. B2C (BUSINESS-TO-CONSUMER) МОДЕЛ ЕЛЕКТРОНСКЕ ТРГОВИНЕ

Корисници Интернета све више имају однос према **Web**-у као новом тржишном простору. Они пре куповине истражују понуду, привржени су одређеним сајтовима и овом начину куповине, воде рачуна о финансијама, све више користе сервисе који се нуде **on-line**.

У марту 2000. године **US Bureau of Census** је саопштио прву званичну цифру која се односи на електронску продају као битну подгрупу у оквиру **Business-to-consumer e-Commerce-a**. **Census** је објавио да је током четвртог квартала 1999. године **on-line** продаја електронских продаваца износила 5,3 милијарди долара. У питању су продаје које у себе не укључују сервисе попут продаје авионских карата, већ се односе на традиционалне производе. Ако се у ову процену укључе сервиси и друге понуде за **on-line** продају, износ је чак 14 милијарди долара.

Тренутно највећи проблем везан за **on-line** продају је питање такси које се за овакав вид продаје уводе у одређеним земљама (САД, Велика Британија), затим заштите купаца, заштите приватности, заштите интелектуалних права, сигурност, брзина и поузданост мреже.

Потенцијални **on-line** купци могу да провере цене и доступност производа на различитим сајтовима што је много лакше и јефтиније од обилазака класичних продавница. Постоје и софтвери и сајтови који нуде могућност претраге великог броја **on-line** продавница за одређеним производом или услугом и информисање купца о месту где се тај производ или услугу могу купити.

Једна од могућности за **on-line** куповину су и **on-line** аукције. Живе аукције постоје већ дуго, али је њихова практична примена била ограничена скупоћом и тешкоћом довођења потенцијалних купаца на место куповине у исто време. Интернет нуди једно боље, јефтиније и ефикасније решење кроз **on-line** аукције. Сајтови као што је **eBuy.com** на једном месту окупљају купце и продавце из целог света. Варијације и новине које доносе овакви аукциони портали су велике и популарност **on-line** аукција је све већа. На пример, **PriceLine.com** даје купцима могућност да предложи продавцима цену, а они одлучују да ли да је прихвате или не. Или, на пример, на сајту **Marcata.com** цене се одређују према броју људи који желе да купе производ - што је већи број купаца, то су мање цене.

Код класичне продаје цене се формирају по моделу “**single model pricing**”, јер продавци ових производа и услуга немају довољно информација да би могли да формирају цене од купца до купца већ је цена иста за све купце. Тамо где постоје додатне информације о купцима као код **on-line** куповине, могуће је фино подешавање цена које доноси добит и купцима и продавцима. На пример, при продаји авионских карата ниже су цене за карте продате 21 дан унапред него за карте купљене на дан лета. Али, у последње време многе авио-компаније су развиле такозвану **e-mail** стратегију да привуку и бизнис кориснике који се одлучују за пут пар сати пре лета. Тако пословни путници могу да буду сигурни да ће резервисати место једном кратком **e-mail** поруком, а авио-компаније ће имати мање празних седишта на лету.

Веома битан елемент у **B2C** концепцији су и информације о производима и услугама. Без обзира где се људи налазе, Интернет им даје могућност да, уз пар кликова мишем или куцањем по тастатури, дођу до свих релевантних информација о производима и услугама, њиховом квалитету и могућности набавке. Произвођачи, продавци и **on-line** магацини дају сада детаљан списак карактеристика, гаранције, сервисе као и могућност компарације производа без обилазака класичних продавница и трошења времена и новца.

Претрага за послом и флукуације радне снаге на светском нивоу су такође подстакнуте уласком Интернета у свакодневни живот. Компаније широм света на својим сајтовима остављају огласе о отварању нових радних места и нуде могућност **on-line** пријављивања.

У вези с овом категоријом у оквиру **e-Commerce**-а и саме техничке архитектуре све је већ увелико на стабилним ногама. Дефинисане су основе да се преко Интернета ступа у контакт са крајњим купцима. Обезбеђени су заштитни протоколи и све више људи купује преко Интернета радије него другим каналима продаје што продавцима смањује трошкове. Део у овом сектору који се и даље развија је мултимедијалне и технолошке природе. На **Web** се ставља све више мултимедијалних садржаја да би се привукли купци.

Ствари у вези с **B2C** су много дефинисаније, лакше се долази до конкретних решења и сам процес развоја оваквих апликација има краћи рок од **B2B** решења.

B2C сајт мора у себи да обједини најмање следеће карактеристике:

- омогућава посетиоцу да претражује каталог (базу);
- омогућава **on-line** куповину и креирање сопствене “**shopping**” картице;
- омогућава персонализацију сајта тако да купац увек на време буде обавештен о новим артиклима у бази;
- води купце кроз куповину путем кредитних картица и обезбеђује сигурност куповине;
- сајт мора да буде брз и без много компликоване графике. Купцу треба понудити да бира режим кретања кроз сајт у зависности од брзине приступа сајту софтвера купца;

- **on-line** продавница отворена је 24 сата свих седам дана у недељи за људе са целе Планете.

Основне користи које се добијају од једног **B2C** сајта су:

- наруџбе стижу 24 сата дневно чак и када сви у компанији спавају;
- проширује се тржиште;
- лакше се наводе купци да купују, влада правило импулсивне куповине;
- мање кошта презентирање производа и услуга путем on-line каталога него на неки други иачин

Поставља се питање који су трендови у даљем развоју **B2C-а**?

У погледу основе, која је зацртана и дубоко утемељена још пре неколико година, ништа се значајније неће променити. И даље ће сви покушавати да кроз своје сајтове продају своју робу базирајући се на описаној хардверској основи. Оно што се мења је да ће приступ сајтовима у наредним годинама бити омогућен све више са разноврсних уређаја жичаних или бежичних (који ће ускоро чинити 45% од **e-Commerce** тржишта - мобилни телефони, двосмерни пејџери, палм топ итд...). Иде се на глобализацију целе мреже тако да садржаји са ње буду доступни са свакога места и са што више различитих уређаја. Проблем који се сада решаваје пропусност мреже и то је данас главно ограничење. Због тога огроман значај има развој телекомуникација.

6. **B2B (BUSINESS-TO-BUSINESS) МОДЕЛ ЕЛЕКТРОНСКЕ ТРГОВИНЕ**

Основна дефиниција B2B модела је да он представља аутоматизовану размену информација (у најширем могућем смислу који информација као дефинисан податак има) између различитих организација (у оквиру једне компаније, корпорације или различитих компанија и корпорација). То је **application-to-application** интеграција. Та интеграција се обавља чешће преко Интернета него преко **VAN-а**, а доминирајући тренд је коришћење отворених стандарда **XML-а** и **HTTP-а** у односу на друге протоколе који нису прикладни за Интернет. Нове технологије развијене за Интернет промениле су начин на који бизнис функционише. Компаније не могу више да функционишу као

изолирана острва у мору партнера и конкуренције. Компаније су натеране да отворе своје апликације према купцима и партнерима. **B2B e-Commerce** пружа пословним људима велике могућности за уштеде новца, повећање прихода, поспешивање продуктивности, реорганизацију неефикасних пословних токова и повећање контроле менаџера над свим процесима везаним за ефикасан и временски адекватан контакт са клијентима.

До 2004. године B2B сектор ће чинити 88% од укупног обима свих **e-Commerce** трансакција. Тренутно, и поред рапидног раста **B2B** и његове примене, ипак је већина компанија и даље на почетку имплементације **e-Commerce**-а у своје пословање.

Потенцијал **e-Commerce** технологије да трансформише пословање је евидентан на новим тржиштима која се развијају по принципима **on-line** тржишта. Према магазину **Economist**, већ је развијено преко 750 умрежених тржишта широм света. Нека од њих покривају врло широк спектар производа, купаца и продаваца.

Годинама су компаније користиле велике и гломазне **EDI** системе да би аутоматизовале рутинске послове који иду уз једну закључену пословну трансакцију. Временом ови скупи системи, који су били доста затворени, добијају своју замену или постају отворени посредством, нпр., **XML**-а. **B2B** је омогућио да се значајно смање трошкови.

E-Commerce технологија утиче и на традиционалне медијаторе, великопродавце, туристичке агенције итд. Иако се на почетку мислило да ће медијатори нестати и да они немају место у **e-Commerce** и на Интернету, показало се да су се они адаптирали и успели су да добро експлоатишу нове могућности путем обезбеђивања логистике, финансијских и информационих сервиса.

Динамика којом се нова дигитална економија развија и по могућностима које пружа, свакако представља изазов. Информационе технологије нуде смањење трошкова, проширење тржишта, већу и интензивнију борбу конкуренције на свим тржиштима и у свим индустријама.

7. МОДЕЛИ ЕЛЕКТРОНСКОГ ПОСЛОВАЊА

Не постоји јединствена дефиниција електронских тржишта.

Неки сматрају да је електронско тржиште електронски систем који подржава макар једну од функција класичног тржишта:

- идентификацију партнера са којим ће се трговати,
- претраживање производа,
- преговарање о цени и условима продаје,
- обављање трговачких трансакција,
- плаћање,
- испорука,
- пружање подршке купцу у одржавању и решавању проблема са производом.

За електронско тржиште користе се најчешће термини електронско тржишно место (**electronic marketplace**) и електронски тржишни простор (**electronic marketspace**).

Спомиње се више пословних модела електронских тржишта.

Електронска продавница. (electronic shop или e-shop) је **Web** место за оглашавање производа и услуга предузећа, а постепено почиње да се користи и за оглашавање и плаћање. Приходи електронске продавнице која ради 24 сата потичу од ниже цене пословања, повећања продаје и јефтиније рекламе.

Електронски набавни центар (e-procurement) великог предузећа или јавне институције омогућује понуду и куповину већих количина роба или услуга. Тиме се постиже већи избор добављача, ниже набавне цене и виши квалитет и јефтинији поступак набавке. У раду таквих центара може бити укључено и електронско преговарање и сарадња на изради спецификација.

Електронски продајни центар (e-mall) представља колекцију електронских продавница, које омогућују стандардизацију неких трансакција (нпр. плаћања). Ти центри могу бити специјализовани за одређени сегмент тржишта, па тада нуде и специфичне додатне сервисе

као што су одговори на често постављена питања, дискусионе групе или корисничке групе.

Постоје и пословни модели електронских тржишта у ужем смислу речи, а то су они који нуде већи број функција тржишта и омогућавају сусретање купаца и продаваца и њихово преговарање о условима трговине.

Електронски сајам (e-bazaar) омогућује својим купцима да комуницирају и тргују. Приходи се остварују од чланарине и рекламе.

Електронска аукција (e-auction) се заснива на електронском облику понуде, која може користити мултимедијску презентацију добара, а често се проширује и на уговарање, плаћање и испоруку роба. Организатор аукције остварује приход продајом технологије за аукцију, наплатом по јединици трансакције и од рекламе.

Електронско посредовање (e-brokerage) представља посредовање између потрошача и добављача. Потрошачи постављају своје захтеве, а посредник тражи понуде од добављача и бира најповољнију понуду. Приход се остварује из чланарине и наплаћивањем по обављеном послу.

Електронска малопродаја користи предности нове технологије и промене у навикама купаца. Купци све више избегавају куповање у продавницама због губитка времена на транспорт, тражење адекватних производа и чекање у редовима, али и због разлога безбедности. Електронска малопродаја поједностављеном **Web** каталога осигурава стално ажурне информације. Овакав каталог можемо претраживати и у било које доба дана наручити и платити робу. Електронска малопродаја омогућује праћење навика купаца и на основу тога слање појединим купцима персонализованих информација о новим производима.

Дигитална испорука производа подразумева затварање продајног циклуса на електронском медију. На овај начин испоручују се информације, рачунарски програми, авионске карте, полисе осигурања итд. Интензивно се развијају и **on-line** базе података са комплетним текстовима или библиографским подацима. Такав пример су базе података законодавних текстова али и туристичко-информативни садржаји и сл. Поступак продаје полиса осигурања путем **Web**-а је за

60-70% јефтинији од оног оствареног посредством агената или телефонског сервиса.

Мала и средња предузећа могу на електронским тржиштима далеко брже просперирати и достићи ниво мултинационалне компаније далеко једноставније него на класичном тржишту, директном комуникацијом са комплементарним предузећима из других земаља.

8. ПЕРСПЕКТИВЕ ЕЛЕКТРОНСКОГ ПОСЛОВАЊА

Развој информационе и телекомуникационе технологије створио је услове за глобализацију пословања. Главни циљ је постао да се без обзира на географске дистанце што брже и ефикасније повежу клијенти и токови информација.

Нова економија је глобална - падају економски зидови, знање нема граница, не постоји домаће и интернационално знање. Са знањем, као кључним ресурсом, постоји само светска економија, чак и у случају кад индивидуалне организације раде у националним, регионалним или локалним седиштима. Расте број слободних зона у свету.

Глобализација је носилац нове технологије, и обрнуто: нова технологија је носилац глобализације. Компјутерске мреже омогућавају компанијама да обезбеде сервис 24 часа дневно, пошто се захтеви купаца трансформишу из једне у другу временску зону, а да купац није свестан да је посао обављен на другом крају света. Мреже омогућавају малим фирмама да сарађују у постизању економије обима. Канцеларија није више место - то је глобални систем. Цела земљина кугла је сада повезана у једно електронско тржиште.

Нова глобална тржишта захтевају одговарајућу информациону инфраструктуру. Све ово доприноси преиспитивању организационе инфраструктуре и читавих индустрија, на интернационалном нивоу. Компаније раде на томе да изграде "транснационално предузеће", "фирме без граница", "глобалне организације" или "интернационална предузећа", и све више се усмеравају ка новом виду пословања - електронском пословању.

ЛИТЕРАТУРА

1. Fitzgerald,J.,Dennis,A.:Business Data Communication and Networking,Yon Wiley&Sons,New York, 1996.
2. Bullock,D.,Heiling,D.:The Emergence of the Extranet in the Era of E-Commerce, 1997.
3. Станкић, Р., Крсмановић, Б.,;Електронско пословање, Српско удружење менаџера, Бвјељина, 2001,
4. Станкић, Р, : Пословна информатика, Економски факултет, Београд. 2001.
5. McKeown,p.,G.,Watson,R.T.:Metamorphosis:A Guide to the World Wide Web & Electronic Commerce,New York, 1996.

Web извори:

1. <http://www.finnet.com>
2. <http://www.consumer.com>
3. <http://iccwbo.org>
4. <http://smartcard.co.uk>
5. <http://Microsoft.com/actiwex>
6. <http://Microsoft.com/intranet>
7. <http://ecommerce.vanderbilt.edu>
8. http://webcom.com.wordmark/sem_1.html